

La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización en la creación fílmica neoliberal

The narrative of success. The strategy of humanization in neoliberal film creation

Galindo Pérez, J. M. y Lázaro López, J. A.



José María Galindo Pérez. Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (España)

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de Narrativa Transmedia en el CSEU La Salle (adscrito a la UAM). Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y Director del grupo de investigación ANANTA Cultura Transmedia. Sus líneas de investigación se relacionan con el análisis de la cultura visual contemporánea y el concepto de canon cinematográfico.

<https://orcid.org/0000-0002-6705-9328>, josem.galindo@lasallecampus.es



José Ángel Lázaro López. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de Realización de Ficción y Teoría y Técnica de la Realización en la Universidad Carlos III de Madrid. Fundador y subdirector de la Cátedra de Cine de Avilés. Sus líneas de investigación se centran en los procesos de creación cinematográficos y su aplicación didáctica, así como en las relaciones entre cine, música y filosofía.

<https://orcid.org/0000-0002-8306-6229>, jlazaro@hum.uc3m.es

Recibido: 12-04-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3556>

RESUMEN: El presente trabajo pretende analizar determinadas formas de creación cinematográfica directamente relacionadas con el neoliberalismo como sistema económico, político y cultural, tomando como referencia el denominado giro afectivo a la hora de explorar ese vínculo. Para ello, se atenderá a las diferentes aportaciones que, desde diferentes campos de las ciencias sociales, han asociado la evolución del capitalismo con la conquista de la esfera de los afectos y las emociones, y se utilizará la metodología del análisis fílmico para comprobar, en un conjunto de obras concretas, las características de esa relación. A partir de ese cruce entre propuestas teóricas y análisis de casos, el artículo quiere poner de manifiesto una estrategia expresiva basada en la humanización de determinadas conductas, a través de la narrativa cinematográfica, que normaliza una serie de actitudes y valores gracias a decisiones que operan sobre la construcción del relato y sobre la estética de la obra. Esa estrategia se comprobará en tres películas muy significativas, como son *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015) y *El fundador* (Hancock, 2016).

Palabras clave: neoliberalismo; giro afectivo; capitalismo; cine; análisis fílmico; narrativa; éxito.

ABSTRACT: This paper aims to analyze several specific forms of filmmaking very related to neoliberalism as an economic, political and cultural system, taking as reference the affective turn to explore this link. For this, it will be considered the different contributions that, from different fields of social sciences, have linked the evolution of capitalism with the conquest of the sphere of affections and emotions, and it will use the methodology of film analysis to verify, in a set of concrete works, the features of that relationship. From this intersection between theoretical proposals and case analysis, the article wants to show an expressive strategy based on the humanization of certain behaviors, through the cinematographic narrative, which normalizes some attitudes and values due to decisions which work on the construction of the story and the aesthetics of the work. This strategy will be verified in three very significant films: *The Social Network*, *Steve Jobs* and *The Founder*.

Keywords: neoliberalism; affective turn; capitalism; cinema; film analysis; narrative; success.

1. Introducción

El presente trabajo se sitúa en una posición fronteriza, que reúne el bagaje conceptual y epistemológico del denominado giro afectivo, y los saberes teóricos acerca del cine. La hipótesis a formular es la siguiente: eso que otros autores han denominado modo de representación (Burch, 2011), puesta en forma (Zunzunegui, 1995) o puesta en imágenes (Català Domenech, 2001), presenta una declinación concreta vinculada al paradigma sociopolítico neoliberal. Dicha declinación, que desde este momento nombraremos creación fílmica neoliberal, no se basa en un registro audiovisual de los usos y costumbres de las sociedades neoliberales, sino que consiste en la incorporación de aspectos fundamentales de la ideología neoliberal a la construcción del relato y a la definición de la matriz estética de las películas.

Y ahí es donde entra el giro afectivo, el cual señala el viraje hacia un escenario en el que la subjetividad, la emotividad y la sentimentalidad ocupan un lugar central, alejándose así del férreo racionalismo heredado del proyecto ilustrado que autores como Habermas (1981) tienen en tan alta estima. Este giro ha afectado al ámbito académico, donde diferentes disciplinas han establecido como objeto de estudio el análisis de los afectos en terrenos como la política, la comunicación o el arte. Y, claro está, la economía.

Lo económico, a priori, resultaría un aspecto desconectado de la esfera afectiva. Tanto desde el punto de vista académico (en el que el uso de un aparato matemático parece acercar este saber a la parcela de las ciencias experimentales, sostenidas por la demostración cuantitativa de sus premisas) como desde el punto de vista sociopolítico (impregnado de un halo tecnocrático que parece reducir la economía a una gestión adecuada de los haberes), todo apuntaría a que la economía no tendría sitio. Sin embargo, el capitalismo, como sistema económico y social hegemónico, no ha dejado de dibujar una nítida relación entre sí mismo y el sistema de los afectos y las emociones.

Una de las maneras en que la ideología neoliberal ha configurado su estatus de sistema afectivo es, por supuesto, a través del cine. En el presente artículo, examinaremos cómo tres películas de la segunda década del siglo XXI, *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015), *El fundador* (Hancock, 2016), se construyen, narrativa y visualmente, siguiendo un camino que naturaliza conductas, circunstancias y valores que definen el neoliberalismo.

2. Marco referencial

Antes de abordar el estado de la cuestión de la relación entre capitalismo y emociones, conviene fijar conceptualmente en qué consiste el denominado giro afectivo. Se trata de un viraje epistemológico, tanto en lo que respecta al objeto de estudio (los afectos y su importancia en la esfera pública) como a la filosofía que subyace (un distanciamiento de la racionalidad enarbolada por las ciencias sociales durante gran parte del siglo XX). Dicho recorrido ha bebido de múltiples fuentes, desde las propuestas psicoanalíticas de Silvan Tomkins o André Green, hasta la Teoría del Actor-Red de Bruno Latour, pasando, por supuesto, por los trabajos de Gilles Deleuze sobre los afectos y las emociones. El devenir de este paradigma de investigación está ejemplarmente descrito por Lara y Enciso Domínguez (2013, 2014), y teorizado con tino en la compilación de Ticineto Clough (2007). En lo que se refiere al campo de la teoría de los afectos en relación con el cine y otros medios audiovisuales, cabe mencionar propuestas como las de Podalsky (2011) o García (2016).

Será Karl Polanyi (2016) quien fije la idea clave de que el liberalismo económico no es un proyecto ideológicamente aséptico, concluyendo que el sistema de libre mercado ha conseguido que los seres humanos vean distorsionada su idea sobre sí mismos y la sociedad en la que viven. En otras palabras: señala directamente la vinculación que lo económico guarda con las emociones. El sociólogo Richard Sennett insiste en ello. En una descripción crítica del empleo del término

flexibilidad, utilizado como eufemismo de los riesgos inherentes al capitalismo, afirma que “el aspecto más confuso de la flexibilidad es su impacto en el carácter” (Sennett, 2019, p. 10). Vuelve a aparecer la ineludible relación que se da entre los resortes del paradigma socioeconómico que rige una comunidad con los afectos y matices emocionales que configuran la identidad de las personas. Boltanski y Chiapello abundan en esa relación cuando afirman que

las expresiones del capitalismo que nos interesan deben incorporarse en descripciones lo suficientemente consistentes y detalladas, así como comportar los suficientes asideros, como para sensibilizar a los que se dirige, [...] aproximarse a su experiencia moral de la vida cotidiana y proponerles modelos de acción en los que puedan apoyarse (2002, p. 53).

Figuras muy relevantes de la crítica cultural contemporánea también han señalado cómo las emociones y los afectos se entrelazan con el régimen político-económico imperante. Sara Ahmed (2019) indaga en cómo la felicidad condiciona la normatividad social, política y económica, que cristaliza en prácticas concretas como el matrimonio, tener descendencia o alcanzar éxito profesional. Y las reivindicaciones de grupos sociales como las mujeres, el colectivo LGTBI+ o los migrantes, afirma Ahmed, son contempladas como ataques a esa felicidad que imbrica estados anímicos con una praxis económica perfectamente alineada con el paradigma neoliberal. Byung-Chul Han afirma que

(...)el neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad. Se explota todo aquello que pertenece a prácticas y formas de libertad, como la emoción, el juego y la comunicación. No es eficiente explotar a alguien contra su voluntad. En la explotación ajena, el producto final es nimio. Solo la explotación de la libertad genera el mayor rendimiento (2021, p. 7).

Han lo indica explícitamente: el sistema neoliberal tiene entre sus objetivos la explotación consciente de ámbitos personales como la emoción. La racionalidad económica deja de ser un argumento decisivo para defender el neoliberalismo, y resulta necesario entrar en la batalla discursiva y afectiva para justificar su hegemonía.

La relación entre lo económico y lo afectivo es analizada con singular precisión y sugestiva provocación por Eloy Fernández Porta, ya desde el propio título: *€@0\$*, una sustitución de la voz latina *eros*, designación clásica del sentimiento amoroso, a partir de tres signos (el del euro, el de la marca registrada y el del dólar) y el número cero. Ese paso del concepto al logo puede ser leído de diferentes formas, dependiendo de “la perspectiva conceptual, pero también del currículum emocional de cada lector, de su estado de ánimo, de sus incursiones más recientes en el imperio financiero de los afectos” (Fernández Porta, 2012, p. 11).

El politólogo Manuel Arias Maldonado da un paso más allá, calificando el estado actual de las democracias como de sentimental, identificando diversos movimientos sociales y políticos con una pulsión emotiva: “son fenómenos que apuntan en una misma dirección: hacia un movimiento de introversión agresiva dominado por las emociones antes que por la razón” (2016, p. 20). Arias Maldonado contrasta el panorama que describe con el anhelo racionalista ilustrado, al afirmar que “el resultado es una amalgama de pasiones e hipérbolos que se parece bien poco a la esfera pública sosegada que soñaron los ilustrados como fundamento para nuestras democracias representativas” (2016, p. 21).

En definitiva, las ciencias sociales, desde una pluralidad que acoge intervenciones desde la sociología, la antropología, la economía, la politología o la crítica cultural, pueden confirmar que el neoliberalismo, entendido como una forma extrema de la economía de libre mercado, tiene una relación perceptible, y en absoluto gratuita, con el mundo de los afectos y las emociones. No es una relación inocente, ya que el paradigma neoliberal aspira a moldear también el repertorio de anhelos, inquietudes, pesares y alegrías del ser humano. Y, para ello, las formas expresivas de la cultura popular juegan un papel fundamental.

Analizar el maridaje entre el capital y los afectos supone sintetizar unos rasgos que caracterizan la narrativa del éxito, entendida en un doble sentido: relatos de éxito, en los que los protagonistas alcanzan sus objetivos, y estructuras que representan el éxito (los elementos, tanto de contenido como de expresión, que sirven para cimentar la gramática audiovisual que privilegia el discurso neoliberal). Esos rasgos constituyen las categorías conceptuales sobre las que debe intervenir el análisis fílmico como metodología de trabajo, y puede espigarse el siguiente repertorio: el imperativo de la felicidad, el mito del entusiasmo, el fin de la creatividad, la promesa de la autenticidad y el culto al optimismo. Todos ellos, en adecuada combinación, desembocarían en lo que este artículo denomina la estrategia de la humanización.

El concepto de felicidad como objetivo vital es una idea tan extendida que puede resultar extraño problematizarla. Este trabajo no es pionero en ese aspecto. Autoras como Sara Ahmed ya han señalado que “la felicidad pasa a ser no solo aquello que se desea alcanzar, sino también un modo de aumentar al máximo las posibilidades de alcanzar aquello que se desea” (2019, p. 34). La felicidad, para el neoliberalismo, no es un anhelo colectivo que refleja determinadas pulsiones sociopolíticas, sino un fin que se desdobra en dos facetas: la responsabilidad de ser feliz y la instrumentalización de la felicidad.

Acerca de la primera, es importante resaltar que la felicidad es algo que, para la doxa neoliberal, depende de uno mismo, y no conseguirla es también achacable a cada uno. Ese individualismo exacerbado evacúa de la reflexión el peso del contexto, y convierte la miseria, la ansiedad o la tristeza en consecuencias de los errores, la desidia o la ineptitud de toda aquella persona que no ha logrado alcanzarla. Con respecto a la segunda, la felicidad se vacía de sustancia, pasa, en términos kantianos, de ser un imperativo categórico a uno hipotético, algo que ya no supone un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar objetivos ulteriores. La felicidad se convierte en un elemento transaccional, que funciona como moneda de cambio para auparse a unas metas previamente fijadas.

Tal y como afirma de nuevo Ahmed, “la felicidad no solo se convierte en una responsabilidad individual, una reformulación de la vida como proyecto, sino también en un instrumento” (2019, p. 34). Todo ello conduce a una expresión, la industria de la felicidad, que ha servido para titular obras como la de Davies (2016), y que la propia Ahmed ha descrito con singular tino:

Es innegable que en los últimos años se han publicado numerosos libros sobre la ciencia y la economía de la felicidad. El éxito de culturas terapéuticas y de los discursos de autoayuda también ha hecho lo suyo: existen hoy incontables volúmenes y cursos que nos enseñan a ser felices echando mano a una gran variedad de saberes, entre los que se cuentan la psicología positiva y diversas lecturas (a menudo orientalistas) de determinadas tradiciones orientales, sobre todo del budismo. Incluso se ha vuelto común hablar de la “industria de la felicidad”; la felicidad es algo que se produce y consume a través de estos libros, que acumula valor como una forma de capital específico (2019, p. 23).

Un correlato del imperativo de la felicidad es la mitología que rodea a la idea de entusiasmo en el actual sistema socioeconómico. Entusiasmo que podría definirse como la actitud positiva a la hora de afrontar un proyecto laboral, y que, en múltiples ocasiones, no solo es un complemento al salario, sino que constituye el verdadero y único reconocimiento. El entusiasmo, en términos neoliberales, es esa compensación psicológica por hacer lo que te gusta, a pesar de que no recibir una remuneración económica por ello.

Remedios Zafra ha discutido este concepto, desarrollando diferentes ramificaciones de esta idea y centrando la atención en trabajos relacionados con la cultura y la academia. Como afirma Zafra, “si el entusiasmo fuera hoy, como aquí sugiero, una seña de época, lo sería más como un «entusiasmo inducido», alimentado por la cultura [...] de mercado” (2017, p. 31). El entusiasmo, al erigirse en un sucedáneo de salario, pasa a ser no solo algo recomendable, sino exigible, en tanto en cuanto la motivación de un trabajador se concibe como un requisito fundamental.

Un requisito que descansa en la utilidad del entusiasmo como “herramienta capitalista que permite mantener la velocidad productiva, esconder el conflicto bajo una máscara de motivación capaz de mantener las exigencias de la producción a menor coste” (Zafra, 2017, p. 31).

Pero puede que lo más perverso de ese uso del entusiasmo en la lógica neoliberal sea que, de manera subrepticia, se insiste en que la consecución de un objetivo depende de lo que sea capaz de poner por sí mismo cada individuo, obviando nuevamente las condiciones contextuales que influyen de manera decisiva. Como indica Zafra, el entusiasmo sería así,

(...)aquello que mientras moviliza sienta las bases de una suerte de explotación contemporánea en la que se ven atrapadas aquellas personas que necesitan/buscan un sueldo para pagar tiempo de investigación o creación, a diferencia de aquellos que —como en el pasado— disponen de medios que pueden convertir en tiempo y libertad creadora (2017, p. 32).

El entusiasmo, lejos de ser una reacción asociada a la satisfacción de hacer algo que produce placer, es contemplado como un mérito imprescindible de cualquier trabajador, y que no guarda relación ninguna con las condiciones laborales, por citar una de las circunstancias contextuales más críticas en este ámbito. Pasa a ser un equipamiento laboral exigible, que pone en cuestión determinadas actitudes (preocupación por el salario, inquietudes sindicales), y privilegia una motivación que, directamente vinculada a la idea de felicidad, solo es imputable al individuo concreto.

En cuanto al fin de la creatividad, con esta expresión se hace referencia a una doble acepción. En primer lugar, a la finalización de una idea de la creatividad cuyo origen está en la concepción del genio romántico y de la segregación dieciochesca de los ámbitos del artista y del artesano. En segundo lugar, la finalidad o función que esa noción adquiere en el sistema neoliberal que la ha hecho suya.

Alberto Santamaría señala que

Tras la Segunda Guerra Mundial, la capacidad crítica, transformadora, o, al menos, cuestionadora de tal concepto desaparece. O, mejor, como ya hemos visto, se desplaza. La potencialidad crítica y transformadora de este concepto se diluye. Ahora bien [...], podemos plantearnos alguna pregunta más: ¿y si este desplazamiento puede leerse de otro modo? ¿Y si lo que ocurre en los años cincuenta del siglo XX no es solo un desplazamiento o variación del concepto de creatividad desde el arte hacia la empresa sino también la producción intencionada de un nuevo concepto? (2018, p. 118).

El propio Santamaría responde, al decir que el concepto de creatividad se aborda a partir de los años cincuenta “desde una perspectiva productiva que busca la innovación y el crecimiento económico” (2018, p. 121). La idea de creatividad abandonaría el imaginario romántico para una reconfiguración intensa que daría como resultado un concepto que sirve para fortalecer y extremar los objetivos y los procedimientos de un sistema, el neoliberal, que no tiene reparos en ampliar su arsenal de recursos en caladeros tan aparentemente poco propicios para él como la teoría del arte.

La creatividad, lejos de ser entonces una noción emancipadora y crítica, se observa como una herramienta al servicio del robustecimiento del discurso neoliberal, idea que entronca directamente con planteamientos como el de Mould (2019). Una herramienta que ha de funcionar como palanca de innovación a la hora de afrontar las limitaciones económicas, políticas, jurídicas, culturales o sociales que los objetivos neoliberales pueden encontrarse. En una piroeta tan arriesgada como eficaz, la creatividad pasa de ser una fuerza cuestionadora del *statu quo* a una fuerza conservadora del mismo.

Si la creatividad se había vinculado tradicionalmente a la figura del artista, el replanteamiento neoliberal del término lo asocia inevitablemente con la figura del emprendedor, aquel individuo que, haciéndose cargo de su responsabilidad personal, empleando todo su entusiasmo, sortea obstáculos y propone novedades al mercado haciendo uso de soluciones creativas e innovadoras.

Con respecto a la autenticidad, para hablar de ella es oportuno dar un rodeo por la filosofía: “el escenario de la Historia [...] es, en este supuesto, la calle, y es esta acción directa la que *autentifica* la política (mientras que el parlamentarismo la falsifica)” (Pardo, 2017, pp. 37-38). En esta cita, el filósofo José Luis Pardo entra en el debate sobre qué cosa es la autenticidad, y en qué medida adquiere prestigio social (o, mejor dicho, a través de qué caminos se obtiene esa reputación), la cual refuerza con otra afirmación como la siguiente: “la filosofía que no aspira a realizarse en la vida es, como el arte que se hace pensando en los museos, inauténtica” (2017, p. 45).

El diccionario recoge un uso coloquial del adjetivo auténtico: “consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Uniendo ambas ideas, la que expresa Pardo y la que acoge la RAE, puede encontrarse una síntesis interesante de lo que el discurso neoliberal designa como auténtico: quien aparenta honestidad y transparencia (nociones frecuentemente relacionadas con la supuesta incorrección política o expresiones del tipo *digo lo que pienso*), le pese a quien le pese, y, al mismo tiempo, no se limita al plano teórico, sino que se lanza a la arena de la acción.

Leyendo a la contra estas afirmaciones podría concluirse que el discurso neoliberal censura la actividad intelectual (por su cacareada falta de utilidad práctica) y las posturas dubitativas (que se enfrentan a la claridad de ideas de quien fija con nitidez su objetivo y lo manifiesta con la misma firmeza).

El individuo auténtico, como alguien predispuesto a la acción, al presentarse tal y como es, y que representa una esencia verdadera (frente a copias o réplicas), se erige, así, en una figura paradigmática del neoliberalismo, una suerte de tipo ideal que se encuentra en la mejor disposición para hacer cumplir la promesa a la que el sistema se comprometió: la consecución de la felicidad, merced a una generosa inversión de entusiasmo y creatividad.

En un libro de provocador título, *Sonríe o muere* (2019), Barbara Ehrenreich aludía al concepto de pensamiento positivo, vinculándolo a una noción más o menos clásica del optimismo. Lo más llamativo de su propuesta era el carácter performativo que le atribuía: según lo observado por la autora, el cultivo del pensamiento positivo no era simplemente una actitud vital (una predisposición a ver la parte más grata de cualquier situación), sino un acto voluntario que busca que en cada situación aflore lo mejor que puede ocurrir. Es ahí donde el optimismo deja de ser esa actitud ya señalada, y se erige en un elemento crucial del actual sistema socioeconómico, y todo gracias a una idea rayana en la fantasía, la cual sería “el medio por el cual las personas acaparan teorías y representaciones idealizantes acerca de cómo ellos y el mundo «forman parte de algo»” (Berlant, 2020, p. 21).

El optimismo adquiere una cualidad fantástica, una naturaleza cuasi-dogmática, y opera sosteniendo una determinada representación muy concreta, un proyecto social, político y económico determinado, y “en el centro de este proyecto se encuentra esa cosa moral-íntima-económica llamada «la buena vida»” (Berlant, 2020, p. 21). El proyecto neoliberal implica una estructura afectiva sostenida por el optimismo, una tendencia psicológica y social que conduce a

Una sensación de confianza en que la sociedad liberal-capitalista habrá de brindar oportunidades para que los individuos forjen relaciones de reciprocidad que parezcan justas y que alienten la vida como un proyecto en el que todos los involucrados forman parte de algo y contribuyen a la formación de espacios de ocio y entretenimiento (Berlant, 2020, p. 22).

De esta manera, el optimismo es un culto social, una creencia que, ignorando todo lo que obstaculice su discurso, elabora una rejilla de la mirada foucaultiana para todo individuo que crea, con firmeza y determinación, que el sistema provee oportunidades para el que las sepa aprovechar. Y ese individuo, convencido de que sus caudales de entusiasmo, creatividad y autenticidad son óptimos, no dudará en hacerse cargo de su propia felicidad, evitando cualquier ruido que distorsione lo diáfano del mensaje que le dicta su optimismo.

En vista de lo anterior, puede afirmarse que el paradigma neoliberal pretende reunir dos elementos aparentemente distantes entre sí. Por un lado, las dinámicas económicas del sistema, las cuales privilegian la producción incesante y la mercantilización de cualquier actividad humana, priorizando la obtención de beneficios económicos sobre cualquier otro aspecto. Por otro lado, la articulación de un discurso que podría denominarse *humanizado*, en el que se apela a ciertos valores que gozan de prestigio social y que, en ningún caso, se problematizan políticamente, sino que se sentimentalizan de la manera más epidérmica.

En ese sentido, podría hablarse de una estrategia de humanización, en la que concurren los siguientes factores: el juego retórico con significantes y significados, a través del cual se resemantizan conceptos; la tendencia, en ese proceso de resignificación, a valerse de términos asociados a la emotividad (entusiasmo, optimismo, creatividad), aprehensibles de manera intuitiva por la cotidianidad de su uso; el objetivo de configurar un lenguaje que pretende, de manera continuada, humanizar, revestir de sentido positivo desde el punto de vista antropológico, los procesos y las consecuencias propias del sistema neoliberal.

Podría considerarse la estrategia de la humanización, por lo tanto, como la principal apuesta conceptual de este trabajo (y quizá su principal hallazgo original), en tanto en cuanto constituye la noción a partir de la cual se ponen en relación las dinámicas mercantilistas del neoliberalismo y la colonización, derivada de dichas dinámicas, de la esfera de los afectos. Dicha estrategia puede rastrearse, de manera privilegiada, en el mundo de la ficción cinematográfica, algo que analizará el siguiente apartado.

3. Metodología

La metodología de trabajo de esta investigación se basa en el encuentro entre una tradición conceptual y una tradición analítica. Sobre la primera se ha trazado el mapa en el punto anterior, indicando algunos de los principales jalones de la investigación que relaciona capitalismo y afectos. En cuanto a la citada escuela de análisis, resulta pertinente señalar los principales aspectos a los que se acoge este trabajo, que se sitúa en la estela de los análisis fílmicos de raigambre textual que tienen como referente, entre otros, los trabajos de Metz (2002), Marzal y Gómez Tarín (2007) o Carmona (2010).

Así, no se pueden eludir las propuestas metodológicas de Aumont y Marie (2019) o de Casetti y DiChio (2017). Los primeros señalan que, a la hora de analizar películas, deben tenerse en cuenta “tres grandes polos: el estudio de los relatos, de las ficciones y de sus destinatarios; el estudio de las imágenes y de los sonidos; la historia” (2019, p. 13), aclarando, posteriormente, que analizar un filme consiste, básicamente, en “el análisis narrativo, por una parte, y el análisis figurativo, por otra” (2019, p. 51). Los segundos afinan este par, proponiendo cuatro niveles de análisis: el análisis de los componentes cinematográficos, atendiendo a elementos como las materias de expresión, los signos o los códigos; el análisis de la representación, aproximándose a los conceptos de puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie; el análisis de la narración, explorando nociones propias de la narratología; y el análisis de la comunicación, fijándose en cuestiones como la enunciación o el punto de vista. De esta manera, el análisis fílmico como metodología de trabajo consistiría, fundamentalmente, en una aproximación analítica al contenido y a la expresión de determinadas imágenes cinematográficas.

Zumalde, por su parte, plantea que “disponemos, en efecto, de dos modelos o formas genéricas de entender la interpretación fílmica” (2011, p. 96), que serían, por un lado, “la de aquellos que conceden prioridad a las condiciones subjetivas y ambientales en las que se produce la recepción del película”, y, por otro, “la de quienes centran el foco en el texto postulando un abordaje de la emoción fílmica que atienda a las instrucciones que sobre el particular propone la película a su espectador” (2011, p. 96).

Se pone así de manifiesto una contraposición entre la hermenéutica propia de los Estudios Culturales y la que caracteriza a la semiótica estructural. Esa premisa, que limita lo que puede inferirse de la película a aquellas afirmaciones defendibles desde la propia materialidad fílmica, no debe perder de vista, no obstante, la capacidad de diálogo de la obra (el texto) con su entorno (el contexto), de manera que la circulación social y los efectos derivados de “la materia prima diegética” (Zumalde, 2011, p. 107), “la forma del relato” (2011, p. 108) y “la puesta en escena y en imágenes” (2011, p. 115) cobran una importancia singular e ilustran, a su vez, el imaginario de una época.

El repaso metodológico se cierra con un clásico, el análisis estructural del relato tal y como lo teorizó Roland Barthes. El autor habla de tres principios generales de dicha metodología analítica: el principio de formalización, que consistiría en establecer una “lengua del relato” (Barthes, 2009, p. 376), trascendiendo el análisis gramatical de una oración o conjunto de oraciones; el principio de permanencia, por el cual se intentan “encontrar las diferencias de formas que vienen atestiguadas mediante diferencias de contenido” (2009, p. 377); y el principio de pluralidad, por el que se busca “el lugar posible de los sentidos, o también la pluralidad de sentidos, o el sentido como pluralidad” (2009, p. 381). Junto a estos principios de carácter epistemológico, Barthes aludía a operaciones metodológicas que, de la misma manera, están en la base operativa de este trabajo: la “segmentación del texto, es decir, del significante material” (2009, p. 382), el “inventario de los códigos que están situados en el texto” (2009, p. 383) y la “coordinación: establecer las correlaciones de las unidades, de las funciones detectadas” (2009, p. 383).

Concretando el instrumental de análisis fílmico empleado, cabe destacar que, desde un punto de vista expresivo, se atiende especialmente a las nociones de puesta en escena y puesta en cuadro, pertinentemente separadas por Alonso (2010), para hacer referencia a los cuerpos y objetos en un escenario, por un lado, y a la construcción de imágenes y sonidos, por otro. La puesta en escena, así, se inclinaría por lo implicado en cuestiones como la dirección artística o lo que se vincule más directamente con el trabajo interpretativo, mientras que la puesta en cuadro tendería a los aspectos relacionados con la naturaleza de imagen del cine, como el uso de la escala de plano, el empleo de la iluminación o la utilización del sonido. Todo esto completado por otro concepto, el de puesta en serie, que se vincula con la idea del montaje como elemento generador de sentido a través del concreto enlace de los diferentes planos, teniendo en cuenta el ineludible componente temporal de este proceso, atendiendo a la duración y a las relaciones entre los tiempos de los diferentes fragmentos.

Desde el punto de vista narrativo, se atiende a la manera en que se perfilan las diferentes estructuras narrativas (con saltos temporales, encapsuladas en episodios singulares o con un desarrollo lineal), y a cómo esa estructura se vincula directamente con el discurso emanado de las películas, siguiendo los planteamientos de Chatman (2013).

La metodología de este artículo, pues, descansa sobre los rudimentos del análisis fílmico como herramienta técnica de trabajo, aplicándola sobre las categorías conceptuales expuestas en el apartado anterior. De lo que se trataría, en suma, es comprobar la manera en que nociones básicas del entramado discursivo del neoliberalismo, como la creatividad, el optimismo o el entusiasmo (cimientos indispensables de la mencionada estrategia de humanización), cristalizan de manera concreta en la narrativa y la expresión de una serie de películas.

4. Análisis

El conjunto de rasgos descritos en los apartados anteriores no deja de ser un destilado de las principales preocupaciones epistémicas, éticas y políticas de las investigaciones que se han acercado a la colonización de la esfera de las emociones por parte del capital. En este apartado, el objetivo es poner el foco en cómo tres películas concretas movilizan la estrategia de la humanización comentada previamente, mediante los recursos propios del relato cinematográfico.

Se sigue así una línea de trabajo similar a la de Brinkema (2014), Depetris Chauvin y Taccetta (2017), Lünenborg y Maier (2018) o Taccetta (2023). Tres películas que, no solo por su escritura, sino por su temática, pueden funcionar como una trilogía informal sobre los pilares del capitalismo estadounidense del siglo XXI: *La red social* (Fincher, 2010), centrada en la figura de Mark Zuckerberg y la creación de la red social Facebook; *Steve Jobs* (Boyle, 2015), sobre el fundador de la compañía informática Apple; y *El fundador* (Hancock, 2016), acerca del nacimiento de la franquicia de hamburgueserías McDonald's.

4.1. La red social (David Fincher, 2010)

La película de Fincher, con guion de Aaron Sorkin basado en el libro *The accidental billionaires*, de Ben Mezrich, muestra el proceso de creación de Facebook a través de dos procedimientos judiciales en los que se vio inmerso Zuckerberg. Sin embargo, todo ese relato está enmarcado por un principio y un final que ponen de manifiesto el aliento discursivo del filme, y que establecen, en palabras de Umberto Eco (2013), los límites de la interpretación de la película.

La obra se inicia con una conversación entre Zuckerberg y su novia, en la que, a través de una planificación basada en una sucesión rápida de primeros planos y unos diálogos sincopados en los que se salta de un tema a otro, característicos de la escritura del guionista, Aaron Sorkin, se produce un final abrupto: la chica rompe la relación alegando (con bastantes razones) que Zuckerberg es un cretino. La respuesta de él, naturalmente, es crear, en la habitación de su residencia, el germen de la futura red social que le hará rico. En otras palabras: la película señala explícitamente que, en el origen de todo, están la incapacidad de comunicarse adecuadamente de Zuckerberg y un despecho amoroso mal digerido y con el que el público puede sentirse fácilmente identificado. Así, no parece haber motivos económicos ni empresariales en el detonante germinal de Facebook, la empresa que se constituye en el núcleo de las nuevas relaciones sociales de nuestro tiempo.

La conclusión del filme, que rima claramente con el principio, muestra a Zuckerberg en la sala donde se ha llevado a cabo la discusión entre su equipo de abogados y el de su antiguo amigo, y cofundador de Facebook, al cual engaña y priva de su posición económica y profesional en la empresa. Una de sus abogadas le dice que, aunque se esfuerce, no es un cretino (reformulando la frase que le dirige su novia en el momento de romper la relación), y le deja solo frente a su ordenador. En ese momento, Zuckerberg, con su imperio asentado y habiendo salido victorioso de los juicios y demandas enfrentados por los beneficios del espectacular negocio, entra en Facebook, busca el perfil de su antigua novia, lo encuentra, y le manda una solicitud electrónica de amistad. Tras actualizar la pantalla varias veces, la película termina con Zuckerberg obnubilado, refrescando una y otra vez la aplicación en espera de que su solicitud de amistad sea aceptada.

La película, de manera en absoluto velada, enmarca la gran cantidad de engaños, falsedades, conductas rechazables y que frisan lo ilegal, protagonizadas por Mark Zuckerberg en el proceso de creación de Facebook, en un esquema discursivo que se inserta plenamente en la estrategia de la humanización ya descrita anteriormente. La decisión fílmica de encapsular toda la peripecia entre esos dos momentos reduce elementos profundamente problemáticos del relato (la misoginia, la absoluta falta de ética) a una situación romántica con efectos indeseados. En otras palabras, la película presenta la creación de una red social como la respuesta de un individuo con profundas dificultades para establecer relaciones personales, y que no acierta a gestionar adecuadamente las emociones derivadas de su ruptura sentimental. Como decimos, nada que ver con los motivos económicos y empresariales. Sorkin y Fincher toman las presuntas debilidades afectivo-sociales del personaje como nodo de identificación con él en ese encuadre romántico. Convierten, así, la creación de Facebook en una historia de desamor y despecho, constituyéndose en un artefacto narrativo clásico, absolutamente contrastado. Artefacto reforzado, además, en el relato del filme, por la consciencia con la que sus creadores reformulan

los temas en clave contextual: el mundo de 2010, en el que Facebook ya ha reconfigurado las relaciones sentimentales de buena parte del planeta y su correspondiente imaginario colectivo.

Narrativamente, la excusa desplegada de los procesos judiciales presenta una doble función: por un lado, articula y estructura los capítulos del argumento, dejando una gran libertad para hilvanar con facilidad los hitos seleccionados para la narración del proceso y los protagonistas en la creación de Facebook. Por otro lado, las sesiones alrededor del litigio sirven para configurar y mostrar la personalidad más cruel, insensible y sarcástica del Mark Zuckerberg que, precisamente a través de su correlato humanizador, no parece, en el retrato global de la obra, definirse principalmente por estos rasgos moralmente cuestionables.

A la delimitación estructural y temática del relato dentro en las dos escenas señaladas (el arrebato romantizado del despechado y sus consecuencias), los elementos formales y de puesta en escena contribuyen de manera significativa y múltiple. En el caso de la escena de créditos iniciales, Fincher nos muestra, junto a la totalidad de la aparición de dichos títulos, de manera exhaustiva, el recorrido a pie que transita Zuckerberg, desde el bar donde acaba de ser dejado por su novia, hasta su habitación en el campus de la universidad de Harvard, donde su enfado está a punto de eclosionar en la creación de la red social. En ese recorrido, que el personaje realiza corriendo, Fincher se toma dos minutos y veintidós segundos de metraje en los que Zuckerberg atraviesa hasta siete localizaciones diferentes antes de llegar a su cuarto. En ese largo trayecto, la música extradiegética va generando, a través de una progresión de piano, cuerda frotada pianissimo y bajo eléctrico, la tensión propia de la ira y el pensamiento obsesivo que lleva a Zuckerberg a llegar, acelerado y rabioso, ante su ordenador, y escribir, en un chat público, *Erica Albridge is a bitch*. Su reciente ex novia, por supuesto. La película sitúa ese momento, a través de textos sobreimpresos en la pantalla, en un concretísimo punto del relato referido, a saber: las 8:13 pm horas de una tarde de otoño de 2003 en la residencia Kirkland de la Universidad de Harvard. Esta localización tan precisa, en el espacio y el tiempo, fija de manera eficaz la motivación del suceso y deja fuera de contexto cualquier otra fuerza motriz, diferente de la emocional, en el momento fundacional de Facebook. La utilización de estos elementos, sustentados en el poder dramático acumulativo del tiempo fílmico de la escena nos sitúa en la encrucijada de la idea expresada por Deleuze en *La imagen-tiempo* (1987) sobre si en la imagen en cuestión lo que importa es lo que hemos de ver en ella (concepción moderna) o lo que debemos esperar ver a continuación (concepción clásica). El dispositivo del inicio de *La red social* abarca ambas concepciones, y en ambas lo plantea desde el componente humano y afectivo del protagonista, cultivando las nociones aquí descritas de autenticidad, canalizando en términos subjetivos, y dudosos, el mito del entusiasmo creador.

En cuanto a la escena final del filme, en la que Zuckerberg queda en completa soledad obsesionado porque Erica acepte la solicitud de amistad desde su perfil de Facebook, el final (in) feliz propuesto por Sorkin no hace más que acrecentar la proyección e identificación de cuestiones de índole afectivo del espectador hacia el personaje. En un segundo plano, todas las frías y egoístas maniobras desplegadas por Zuckerberg para reinar en solitario en su imperio empresarial quedan relegadas ante el comentario de la abogada (*no eres un cretino, Mark. Solo te empeñas tanto en parecerlo...*) y la debilidad afectiva que muestra en su obsesión final. La escena y la película dejan a Zuckerberg refrescando una y otra vez su solicitud de amistad mientras, en la banda de sonido, de manera extradiegética, comienza a sonar *Baby, you're a rich man*, la cara B del single *All you need is love*, publicado por The Beatles en julio de 1967. La letra de la canción comienza todas sus estrofas interpelando al nuevo chico rico (¿cómo se siente...?), y finaliza todos los estribillos con la frase *guardas todo tu dinero en una gran bolsa marrón dentro de un zoo*. La elección de esta canción para cerrar la obra parece también ir en la dirección de compadecerse del pobre nuevo chico rico, cuya inmensa fortuna no le sirve para ser feliz (instrumentalización de la felicidad), ya que, deducimos con Deleuze de la escena final, la riqueza y las formas de llegar hasta ella son secundarias ante el tipo que, en el fondo, según nos deja clara la escena, no es un cretino. La humanización del personaje y sus motivos queda perfectamente construida.

Por tanto, la propuesta discursiva de *La red social* privilegia un enfoque muy concreto, en el que resulta posible, e incluso plausible, empatizar con el protagonista, haciendo que el resto de los elementos (mucho más conflictivos desde múltiples puntos de vista), si bien no son excluidos, sí son subordinados (narrativa y expresivamente) a ese discurso de empatía al nivel de las emociones puestas en juego, subrayadas y destacadas en la articulación y estructuración del relato y su forma.

4.2. Steve Jobs (Danny Boyle, 2015)

El filme de Boyle se centra en la trayectoria de Steve Jobs planteando una estructura episódica: tres momentos concretos, tres hitos, que coinciden con el lanzamiento de tres productos informáticos. Esos fragmentos presentan una serie de características interesantes: por un lado, hibridan la problemática profesional (las decisiones empresariales del gurú) y la personal (la controvertida relación de Jobs con su hija); por otro, están dispuestos en un esquema narrativo claramente progresivo hacia un clímax emotivo en los dos ámbitos.

Es importante mencionar, a su vez, la descripción que se hace del protagonista: la manera en la que trata a sus compañeros de trabajo, sus empleados, sus amigos, su antigua pareja o su propia hija retrata a un ser humano despreciable, incapaz de respetar límites morales si estos colisionan con sus intereses. Sin embargo, todo eso se ve eclipsado por el episodio final, en el que se abrochan todos los cabos sueltos (narrativos y éticos) diseminados anteriormente, a través de un episodio diseñado para poner la emotividad por encima de cualquier otro factor. En ese último episodio, Jobs, que ha encadenado dos fracasos estrepitosos en los fragmentos previos, alcanza la cima de su sector industrial, demostrando, en la clausura narrativa, que el camino que emprendió siempre fue acertado (el éxito final compensa y legitima los errores y desmanes anteriores). Además, tiene una charla postrera con su hija (a quien, en el primer fragmento, ni siquiera reconocía como propia), en la que justifica su comportamiento personal diciendo que es una persona rota, y la invita a sumarse al festival final, en el que el éxito empresarial contagia todo, incluidas las relaciones personales y familiares.

La película, a pesar de no evitar temas ciertamente espinosos de la biografía de Jobs, termina con un final feliz, recurso narrativo que cierra el relato orientándolo en un sentido muy concreto: todo lo ocurrido previamente ha conducido a este momento. Y, al tratarse de un momento en el que los grandes conflictos descritos (la revolución informática anhelada por Jobs y la relación con su primera hija) se anudan y se resuelven favorablemente, la obra dirige el marco de interpretación al horizonte de la humanización del personaje.

Desde el punto de vista formal, la película se construye sobre dos pilares expresivos: la dinámica *walk and talk*, propia de otras producciones escritas por el guionista de *Steve Jobs*, Aaron Sorkin; y una idea que vincula el núcleo temático (la evolución, cronológica y personal, también estética, del protagonista) con un empleo concreto de la puesta en escena (que abraza con descaro lo teatral) que privilegia las bambalinas y el espacio entre bastidores como entornos privilegiados para el desarrollo dramático.

La noción de *walk and talk* hace referencia a una manera muy concreta de poner en imágenes las conversaciones escritas en guion por Sorkin. Dichos diálogos, muy abigarrados tanto por la cantidad de cosas dichas como por la velocidad a la que se charla, se materializan en una puesta en cuadro basada en múltiples movimientos de cámara (que siguen a los personajes enzarzados en la disputa verbal) y un montaje rápido y que cede el plano trepidantemente al interlocutor correspondiente. Si bien la planificación de esta clase de estos episodios descansa sobre el sentido coral de las conversaciones, una película como *Steve Jobs* se edifica, precisamente, con el protagonista como eje sobre el que pivotan los demás personajes, como la estrella narrativa y formal sobre la que orbitan las diferentes tramas y decisiones expresivas.

En otras palabras, la planificación basada en el *walk and talk* privilegia, en este caso, y sin ningún género de duda, al personaje central (algo esperable en una suerte de biopic). Pero es una decisión que, hilvanada con el otro pilar expresivo de la película, señala con intensidad la estrategia humanizadora que vehicula, en última instancia, el filme.

La estructura episódica favorece la idea, ya mencionada, del relato de Jobs como una progresión, una evolución en la que los diferentes conflictos (familiares, profesionales, personales) se despliegan al mismo tiempo que elementos estéticos (con especial peso en la iluminación y la textura de la propia imagen) sufren modificaciones que coinciden con el paso del tiempo cronológico. Esa estructura, además, se sustancia en tres actos, remitiendo a un referente teatral en el que el trabajo de Sorkin abunda (con el peso del diálogo como uno de los principales estandartes de ello). Esa vinculación con la escena se pone de relieve en la importancia que, tanto a nivel de contenido como de expresión, albergan las bambalinas donde se organiza los eventos que van a constituir hitos en la carrera de Jobs (y que, muy significativamente, siempre quedan fuera de campo, y de tiempo del relato).

La puesta en escena de la película presenta como un factor fundamental el diseño de escenarios de esos espacios entre bastidores en los que de verdad se desarrollan los acontecimientos que jalonan la historia. La relación entre esas bambalinas y la idea de evolución dará la clave acerca de cómo *Steve Jobs* pone en juego la estrategia de humanización de la que se hablaba anteriormente. Porque la película, desde ese punto de vista, supone un abandono progresivo, paulatino, de ese espacio oscuro, opaco, que se escapa del escrutinio del espectador, para llegar a un espacio abierto, iluminado, que trasciende los límites claros (y, no pocas veces, restringidos) de la trastienda.

Es muy significativo que la película decida que el momento cumbre a nivel emotivo no se produzca en alguno de los múltiples salones, cuartos o salas que han poblado el largometraje, sino en una azotea, un lugar iluminado y, en cierto sentido, lo más cercano al cielo abierto en una ciudad. La conclusión es clara: Steve Jobs, a lo largo de varios años de peripecia, reconecta las piezas de su vida personal y profesional, abandona lo cerrado y artificialmente iluminado, y alcanza el equilibrio (o, lo que es lo mismo en la doxa neoliberal, el éxito) en un entorno iluminado y en el que desaparecen techo y paredes.

Llegados a este punto, nada importa para el relato que el protagonista de la historia haya actuado como alguien mezquino, ególatra y cruel. La feliz clausura, puntuada tanto por la estructura dramática como por el súbito abandono de la cueva en favor de la luz, validan esa búsqueda del éxito empresarial (fruto de una combinación nada casual de creatividad, autenticidad y entusiasmo) que, en su broche, termina hermanándose con la reconciliación familiar.

De nuevo, las elecciones creativas condicionan la interpretación que se hace del protagonista: alguien caracterizado por múltiples comportamientos reprobables es digno de la empatía del espectador, en tanto en cuanto la película, como artefacto narrativo, pretende despertar esa clase de emoción. Un tipo roto, que es capaz de sobreponerse a esos obstáculos intrínsecos para levantar un emporio tecnológico y tender puentes afectivos con su hija. Esa es la premisa narrativa de la película, y es un ejemplo más del impacto en lo afectivo del discurso neoliberal, cuando se despliegan las herramientas retóricas adecuadamente.

4.3. El fundador (John Lee Hancock, 2016)

En esta película (escrita por Robert D. Siegel, no por Sorkin, en este caso), el relato se centra en cómo un tipo en busca de la idea empresarial genial se topa con una hamburguesería, propiedad de dos hermanos, los McDonald. Y cómo, en un proceso que implica una escalada en el abuso por parte de Ray Kroc (el emprendedor a la caza del éxito) de la confianza que depositan en él los hermanos, acaban perdiendo incluso su apellido y, por supuesto, cualquier tipo de participación en los ingentes beneficios económicos de la empresa.

El filme descansa, fundamentalmente, sobre dos decisiones expresivas a la hora de desplegar la estrategia de la humanización: por un lado, los dos momentos en los que el protagonista rompe, aparentemente, la célebre cuarta pared, y parece dirigirse al espectador delante de la pantalla; por otro, el contraste narrativo entre los hermanos McDonald y Ray Kroc, el fundador del gran grupo empresarial.

En cuanto al primer elemento, Kroc comienza la película con un monólogo persuasivo intentando vender una batidora a un potencial cliente. Pero lo hace en un primer plano, en el que el personaje mira directamente a la cámara, estableciendo un contacto directo con el espectador ya que, durante unos segundos, habla con él, es su interlocutor. El efecto expresivo desaparece con la introducción del cliente en escena, pero la conexión privilegiada entre la audiencia y un personaje, el protagonista, se ha establecido, y condicionará la manera de comprender todo el proceso posterior, el cual, por otra parte, se muestra como una carrera de obstáculos hacia el éxito empresarial y personal (entendiendo ambos niveles como inextricables e indivisibles). Esa conexión se retomará al final, con un nuevo monólogo en el que el protagonista recapitula su trayectoria antes de acudir a recoger un premio, y que, de nuevo, hace desvanecer ese efecto de intimidad entre el protagonista y el público con la irrupción de otro personaje, en este caso la joven y atractiva mujer con la que Kroc se ha casado, una cosificación del cuerpo femenino que hace de él un trofeo, un éxito a alcanzar, hermanado con el triunfo logrado en el plano económico. Las conversaciones con el público, si bien efímeras (y rápidamente desmontadas), contribuyen a atribuir el papel narrativo del héroe a Kroc.

La mirada y el diálogo directos a cámara son elementos expresivos que gozan de una sólida tradición en la historia del cine. La potencia significativa de ese recurso es la ineludible sensación de interpelación que afecta al espectador: el personaje de la ficción se dirige a su público, y en esa estrategia comunicativa siempre existirá, es lógico pensar, un objetivo concreto.

En *El fundador*, esa relación entre personaje y público se somete a una de las condiciones básicas de la naturaleza del protagonista del filme: es un vendedor. Y su primera alocución dirigida a cámara, con la que se abre la película, es un comentario persuasivo para vender algo. ¿El qué? En un sentido literal, una batidora, tal y como podrá comprobarse poco después. Pero, atendiendo a una visión más global del discurso de la obra, está vendiéndose a sí mismo, a una idea de lo que significa emprender negocios. Una idea que privilegia determinadas conductas (agresivas, basadas en una retórica rupturista y diferencial en la que los conceptos de creatividad, optimismo, entusiasmo o autenticidad pueden germinar exuberantes) y que, por consiguiente, establece la condición del otro interlocutor. Efectivamente, ese discurso a cámara no solo valida las capacidades personales, ideológicas y profesionales de Ray Kroc, sino que fija al espectador en su condición de cliente (la necesidad casi ontológica de todo vendedor).

En ese doble movimiento, de convertir discursivamente al vendedor/emprendedor en héroe, y al espectador en cliente, radica la eficacia comunicativa de *El fundador* como un artefacto que consolida el paradigma neoliberal y lo sanciona positivamente a través de su representación audiovisual.

Sobre el segundo elemento, es muy significativo comprobar cómo la oposición entre Kroc y los hermanos McDonald disocia de manera decisiva los planos ético y narrativo. En el primero, resulta evidente que Kroc actúa cada vez de forma más artera, mezquina y, por supuesto, ilegal, mientras que los McDonald se limitan a intentar conservar su negocio tal y como ellos desean. Pero, en el plano del relato, el héroe (ya ungido a través de la ruptura de la cuarta pared) es Kroc, porque ostenta los valores del paradigma neoliberal. Por el contrario, los hermanos son mostrados como pusilánimes, carentes de visión de negocio y miedosos al cambio. En otras palabras, un personaje éticamente rechazable encarna los valores de atracción más potentes en la narración, quedando eclipsados (e, incluso, ridiculizados) los personajes que se oponen a él, a pesar de representar actitudes mucho más decentes.

Este contraste narrativo es una consecuencia natural de las premisas expresivas e ideológicas fijadas por la película en su inicio. Si el héroe es Kroc (con todo su equipaje de cualidades y defectos), resulta lógico que los hermanos McDonald ejerzan el rol de antagonistas. Y ahí está la paradoja, y la perversión, de toda esta operación discursiva: si bien, desde un punto de vista temático, la película es explícita mostrando los desmanes y tropelías de Kroc, en los planos narrativo y expresivo las decisiones adoptadas sitúan a ese mismo personaje en una posición privilegiada en su relación con el espectador, lo que favorece decisivamente la capacidad de este último de identificarse con él. Y, de esta manera, invertir los criterios éticos a partir de una ficción en la que estos aparecen dislocados.

En definitiva, las decisiones creativas plantean formas de narrar y expresar que humanizan rasgos psicosociales del sistema neoliberal, contribuyendo decisivamente a la naturalización de conductas y valores que, en otros marcos discursivos, verían mucho más cuestionadas sus opciones de pervivencia.

5. Conclusiones

Si hay una conclusión que merezca la pena recalcar, es la de la importancia de la estrategia de la humanización, por parte de artefactos fílmicos que ponen en juego recursos fundamentales de la narrativa cinematográfica, que normalizan el asalto discursivo del capitalismo neoliberal a la esfera de los afectos y las emociones. Determinados filmes de Hollywood consolidan una corriente expresiva basada en lo que podría denominarse como la creación fílmica neoliberal, un concepto que descansa en la naturalización positiva, mediante decisiones expresivas y narrativas, de conductas, valores y actitudes que, en otras condiciones de relato, serían absolutamente rechazables. En otras palabras, la estrategia de la humanización pretende despertar en el público la simpatía por el diablo, la justificación narrativa y estética de lo que, en el plano ético, nunca resistiría un análisis mínimamente riguroso.

Esa creación fílmica neoliberal se sostiene, así, sobre la específica cristalización, mediante elecciones de entre el repertorio de recursos que dispone el lenguaje cinematográfico, de conceptos reconfigurados semánticamente como la creatividad, el optimismo, el entusiasmo o la autenticidad. Este proceso da como resultado una materialización de esa relectura en términos fílmicos, produciendo de esta manera un destilado muy concreto, un estilo definido a partir de una serie de elementos narrativos y expresivos como los descritos en los análisis anteriores, y que constituyen una declinación singular de praxis cinematográfica.

Por último, merece la pena plantear posibles perspectivas para ahondar en esta línea de análisis cultural e histórico. Concretamente, tres vías: la de estudiar obras que plantean problemáticas discursivas similares tocando otras temáticas que complementarían las abordadas en las películas analizadas en el presente trabajo; la de analizar producciones que, desde una posición abiertamente institucional, pretenden hurgar en las grietas del sistema; y, finalmente, la de aproximarse a un autor que puede presentar en su obra una controversia interesante, en tanto en cuanto refleja, en función del momento, una tendencia u otra.

La primera vía podría encontrar su ejemplo perfecto en el director Jason Reitman, quien, con trabajos como *Gracias por fumar* (2005) o *Up in the air* (2009) aborda, desde los postulados de la comedia dramática, un planteamiento similar a la hora de humanizar a través de resortes fílmicos figuras que representan lo más crudo y rechazable del paradigma neoliberal.

La segunda vía estaría bien representada por la figura de Adam McKay, responsable de una suerte de trilogía que satiriza tres de los pilares del sistema neoliberal estadounidense: la economía, la política y los medios de comunicación. Así, *La gran apuesta* (2015), *Vice* (2018) y *No mires arriba* (2021) se manifiestan como películas que, desde el propio sistema, cuestionan y problematizan los axiomas del sistema socioeconómico en el que han sido producidas.

La tercera vía consistiría en el análisis de la obra, como guionista y director, en el ámbito de las series y en el cine, de Aaron Sorkin. Habitualmente reconocido como alguien próximo a ideas progresistas, su producción oscila entre una asunción humanista y empapada en buenos sentimientos de la necesidad de un cambio en socioeconómico y/o político, caso de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999-2006) o la película *El juicio de los 7 de Chicago* (2020), y una perturbadora y problemática naturalización de la estrategia de la humanización, como se ha podido comprobar en los casos de sus guiones para *La red social* o *Steve Jobs*.

Sea como fuere, está claro que la relación entre afectos y neoliberalismo, y cómo atraviesa dicha relación la producción cultural (y, más concretamente, la producción audiovisual), constituye una línea de investigación fructífera tanto para la crítica cultural como para el análisis formal y narrativo.

Financiación

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación 'Identidades e imaginarios en la cultura transmedia' (Código 21021A36001), aprobado y financiado en la convocatoria CSEULS 2021, en el Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (UAM).

Bibliografía

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad: una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra.
- Alonso, L. (2010). *Lenguaje del cine, praxis del filme*. Plaza y Valdés.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Aumont, J. & Marie, M. (2019). *El análisis cinematográfico*. La Marca Editora.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Berlant, L. (2020). *El optimismo cruel*. Caja Negra.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Brinkema, E. (2014). *The forms of the affects*. Duke University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780822376774>
- Burch, N. (2011). *El tragaluz del infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Català Domenech, J. (2001). *La puesta en imágenes: conceptos de dirección cinematográfica*. Paidós.
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. RBA.
- Davies, W. (2016). *La industria de la felicidad: cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Malpaso.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo: estudios sobre cine 2*. Paidós.
- Depetris Chauvin, I. y Taccetta, N. (2017). Giro afectivo y artes visuales. Una aproximación interdisciplinaria sobre América Latina. *Imagofagia*, 16, 357-370.
- Eco, U. (2013). *Los límites de la interpretación*. Debolsillo.
- Ehrenreich, B. (2019). *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*. Turner.

- Enciso Domínguez, G. y Lara, A. (2014). Emociones y ciencias sociales en el siglo XX: la precuela del giro afectivo. *Athenea Digital*, 14(1), 263-288. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.1094>
- Fernández Porta, E. (2012). *€00\$: la superproducción de los afectos*. Anagrama.
- García, A.N. (ed.) (2016). *Emotions in Contemporary TV Series*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Han, B. (2021). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Lara, A. y Enciso Domínguez, G. (2013). El Giro Afectivo. *Athenea Digital*, 13(3), 101-119. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>
- Lünenborg, M. y Maier, T. (2018). The turn to affect and emotion in Media Studies. *Media and Communication*, 6(3), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1732>
- Marzal, J. & Gómez Tarín, F. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Edipo.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (vols. 1 y 2)*. Paidós.
- Mould, O. (2019). *Contra la creatividad: capitalismo y domesticación del talento*. Alfabeto.
- Pardo, J. (2017). *Estudios del malestar: políticas de la autenticidad en las sociedades contemporáneas*. Anagrama.
- Podalsky, L. (2011). *The Politics of Affect and Emotion in Contemporary Latin American Cinema: Argentina, Brazil, Cuba, and Mexico*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230120112>
- Polanyi, K. (2016). *La gran transformación: crítica del liberalismo económico*. Virus.
- Santamaría, A. (2018). *En los límites de lo posible: política, cultura y capitalismo afectivo*. Akal.
- Sennett, R. (2019). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Taccetta, N. (2018). La sublevación y sus gestos. Imaginación, aura y despertar como figuraciones de la crítica. *Recial*, 14 (24), 43-61. <https://doi.org/10.53971/2718.658x.v15.n24.43329>
- Ticineto Clough, P. (ed.) (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Zumalde, I. (2011). *La experiencia filmica: cine, pensamiento y emoción*. Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1995). *La mirada cercana: microanálisis filmico*. Paidós.

Referencias audiovisuales

- Boyle, D. (Director). (2015). *Steve Jobs* [Película]. Legendary Pictures; Scott Rudin Productions; Mark Gordon Company; Entertainment 360; Decibel Films; Cloud Eight Films.
- Fincher, D. (Director). (2010). *La red social* [Película]. Michael De Luca Productions; Scott Rudin Productions; Trigger Street Productions.
- Hancock, J. (Director). (2016). *El fundador* [Película]. FilmNation Entertainment.
- McKay, A. (Director). (2015). *La gran apuesta* [Película]. Paramount Pictures; Regency Enterprises; Plan B Entertainment.
- McKay, A. (Director). (2018). *Vice* [Película]. Annapurna Pictures; Plan B Entertainment; Gary Sanchez Productions.

- McKay, A. (Director). (2021). *No mires arriba* [Película]. Hyperobject Industries; Bluegrass Films.
- Reitman, J. (Director). (2005). *Gracias por fumar* [Película]. Room 9 Entertainment; ContentFilm.
- Reitman, J. (Director). (2009). *Up in the air* [Película]. DreamWorks Pictures.
- Sorkin, A. (Director). (2020). *El juicio de los 7 de Chicago* [Película]. DreamWorks Pictures.
- Sorkin, A., Schlamme, T. y Wells, J. (Productores ejecutivos). (1999-2006). *El Ala Oeste de la Casa Blanca* [Serie de televisión]. Warner Bros. Television.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589482455007>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

José María Galindo Pérez, José Ángel Lázaro López

**La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización
en la creación fílmica neoliberal**

**The narrative of success. The strategy of humanization in
neoliberal film creation**

Revista de Comunicación

vol. 23, núm. 2, p. 107 - 123, 2024

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación,

ISSN: 1684-0933

ISSN-E: 2227-1465

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3556>